

La ràdio

Josep Maria Martí Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

El bienni 2007-2008 la ràdio catalana ha viscut per primer cop un concurs de llicències convocat per l'autoritat reguladora de l'audiovisual. En aquest període, la crisi que afecta tots els mitjans convencionals ha posat fi a una dècada d'augment constant dels ingressos publicitaris en el sector, que coincideix amb un estancament del model i amb l'aparició de senyals que indiquen una davallada de la penetració de la ràdio entre la població, sobretot entre els sectors més joves.

Comencen a aparèixer alguns senyals preocupants sobre la baixada del consum radiofònic, la seva penetració social i la incidència entre els sectors més joves de la població

1. Introducció

A la fi del període 2007-2008, la ràdio a Catalunya ofereix una situació de canvi d'etapa. Els elements que fan evident tal afirmació són tant de naturalesa interna –fonamentalment, la debilitat estructural davant els altres mitjans– com externa –la crisi econòmica està començant a afectar de ple el sector. Hi ha, però, altres condicionants importants, com ara l'esgotament de l'espectre analògic, que fan més necessari que mai desvelar els interrogants sobre el futur de la difusió digital, amb el consegüent establiment de polítiques adequades que permetin dibuixar com serà la radiodifusió d'aquest país al llarg del segle que hem iniciat.

En un entorn canviant i sotmès a una crisi que afecta els mitjans de comunicació convencionals, les incògnites que té plantejades el sector radiofònic català són difícils d'aclarir a curt termini. D'altra banda, hi ha símptomes d'estancament del model, ja que l'estructura de l'oferta no ha variat substancialment els darrers anys. A més, comencen a aparèixer alguns senyals preocupants sobre la baixada del consum radiofònic, la seva penetració social i la incidència entre els sectors més joves de la població.

2. Un sector al límit de creixement

En més d'una ocasió –també en altres edicions d'aquest informe–¹ hem expressat, recolzant-nos en les dades conegudes en cada moment, l'alt nivell d'explotació a Catalunya de l'espectre en la banda d'FM. El fenomen, lluny d'aturar-se o disminuir, ha anat prenent unes característiques cada cop més alarmants: augmenta el nombre de freqüències explotades per tot el territori, amb la qual cosa les cobertures habituals de les emissores es van enxiquint i el confort d'escolta dels oients es va reduint, sobretot a les grans àrees metropolitanes del país.

A la taula 1 es veu com, a finals de l'any 2008, les freqüències en explotació arribaven ja a 885.

Taula 1. Nombre total de freqüències en explotació a Catalunya (2008)

	Total	Públiques	Privades	Tercer sector
Freqüències	885	565	192	128

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MARTÍ; MONCLÚS (2008a).

El total de les freqüències en explotació té un repartiment desigual, ja que el pes del sector públic gairebé triplica el del privat; però el més rellevant, i on probablement hi ha la diferència sobre les estimacions realitzades fins ara, és en la quantificació de l'anomenat tercer sector, integrat per totes aquelles emissores que, amb objectius diferents, funcionen sense llicència i, per tant, al marge del sistema regulador. Un estudi recent posa en evidència la disparitat tipològica d'aquestes ràdios, ja que n'hi trobem de tota mena: per ordre d'importància, dominen les de tipus cultural i religiós, però no es poden deixar de banda les falses

1. Vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* en les seves edicions de 2003-2004 i 2005-2006.

comercials que fan la competència deslleial a les legalment establertes (NIQUI; SEGARRA; FÀBREGAS, 2008).

És en aquest context que, a finals de 2007, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), exercint per primera vegada les competències cedides pel Govern de la Generalitat, va convocar un concurs públic per a l'explotació de 83 freqüències d'FM (DOGC, 21-12-2007), que havien estat planificades en el Pla Tècnic d'FM,² la majoria de les quals ja eren explotades per operadors privats catalans adherits a l'anomenat pla pilot de 2002.³

Segons va manifestar el mateix CAC (*Avui*, 8-11-2008, p. 49), es van presentar al concurs un total de 1.279 peticions, corresponents a 73 licitadors. En el seu Acord 174/2008, de 7 de novembre, és a dir, quasi dotze mesos després, es van donar a conèixer els resultats que, com era d'esperar per l'elevat nombre de peticions, van aixecar una important allau de crítiques. A més, va ser una decisió precedida de problemes interns en el mateix organisme regulador, ja que hi va haver una votació final del ple en la qual dos membres es van abstenir. Molts mitjans de comunicació i alguns partits polítics van denunciar els beneficis obtinguts per determinats grups radiofònics en detriment d'altres (*El Periódico de Catalunya*, 8-11-2008, p. 31). Les explicacions del president del CAC, Josep M. Carbonell, no van convèncer els seus crítics, ja que la circulació en determinats sectors dels quadres de valoració de determinats licitadors posava en evidència algunes contradiccions.⁴ Aquesta situació de crisi va portar Carbonell a presentar la dimissió unes setmanes després, encara que, en declaracions posteriors, va negar la relació entre aquesta decisió i els fets.

Taula 2. Grups adjudicataris del concurs de freqüències d'FM convocat pel CAC

Grup	Nombre de freqüències atorgades
RAC1	17
Grup Flaix	12
Grup TeleTaxi	12
Ràdio Estel	10
Cadena SER-Ona Catalana	9
Onda Cero Radio	3
Grup Segre	2
Grup La Mañana	3
Petits grups comarcals ^A	15
TOTAL	83

^A Incloem en aquest grup algunes emissores pertanyents a les següents empreses del sector de la comunicació comarcal (premsa, ràdio i televisió), entre d'altres: D-9 Comunicació, Edicions Intercomarcals (Manresa), Emissores Catalanes Audiovisuales de Proximitat, Grupo Simalro (Tàrraga), La Veu de l'Ebre (Tortosa), Mola TV, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès i Ràdio Marina (Blanes), a més del Patronat de Montserrat, que es presenta associat amb Taelus, empresa radiofònica de la Catalunya Central.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del CAC.

El resultat del concurs no ha produït canvis substancials en el mapa radiofònic català respecte a com havia quedat després de la posada en marxa del pla pilot (vegeu la taula 2). Una mirada més aprofundida, però, ens permet veure en l'aplicació de les concessions alguns canvis importants: en primer lloc, es reforça la posició dels anomenats grups autòctons (RAC, Flaix i TeleTaxi) i se'n consolida un quart, Ràdio Estel; en segon lloc, es limita el creixement dels grups radiofònics estatals, ja que del repartiment en resulten força perjudicats la COPE, Punto Radio

El resultat del concurs d'FM no ha produït canvis substancials en el mapa radiofònic català respecte a com havia quedat després de la posada en marxa del pla pilot




2. Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques de Modulació de Frecuència. Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre (BOE, 18-9-2006). Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

3. Vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Aquest pla pilot és conseqüència d'un acord entre el Govern de la Generalitat d'aleshores i l'Associació Catalana de Ràdio; les empreses no pertanyents a aquesta entitat van quedar al marge del repartiment.

4. Vegeu CAC (2008): *Síntesi de resultats de la valoració tècnica del concurs públic per a l'adjudicació de concessions del servei públic de radiodifusió sonora* [En línia]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Sintesi_de_resultats.pdf> [Consulta: maig de 2009].

**El procés
concessionari del
CAC va tenir un
impacte mediàtic
que mostrava
un conflicte
important i que
ha deixat pas als
recursos legals
d'alguns dels
licitadors afectats**



(Onda Rambla), Kiss FM i la Cadena SER;⁵ per últim, es fa una aposta decidida pels grups de comunicació comarcals, bàsicament implementats fora de l'àrea metropolitana de Barcelona, que reben un quinzena de freqüències, la qual cosa dóna la possibilitat a la majoria de convertir-se en petits grups multimèdia.

Taula 3. Operadors radiofònics de freqüències del pla pilot més perjudicats pel resultat del concurs convocat pel CAC

Grup	Freqüències no concedides
Taelus	5
Kiss FM	2
Styl FM	3
COPE	2
Gum FM	7
Onda Rambla	3
Ràdio Salut	1
Pròxima FM	1
Cadena SER	1

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del CAC.

La taula 3 mostra amb detall els operadors existents que han obtingut pitjors resultats del concurs d'adjudicació de freqüències d'FM del CAC: les cadenes estatals, però també grups autòctons, com ara Taelus, que opera bàsicament a la Catalunya Central; Gum FM, al Pirineu, i Styl FM, a les Terres de Lleida. El primer havia associat algunes de les freqüències del pla pilot a la Cadena SER, que n'ha rebut les conseqüències, i el segon desapareix totalment del mapa de la radiodifusió, ja que no se li ha renovat cap de les freqüències que explotava.

El procés concessionari del CAC va tenir un impacte mediàtic que mostrava un conflicte important i que ha deixat pas als recursos legals d'alguns dels licitadors afectats. L'escenari està marcat, doncs, per un procés que, com acostuma a ser habitual en la Justícia d'aquest país, no se sap la durada que pot tenir. Per tant, en la major part dels casos, l'aplicació del nou mapa està aturada i alguns dels concessionaris no poden posar en marxa les emissores que els han estat atorgades. Tot i que el CAC ja ha respost negativament a algun d'ells,⁶ en un altre cas conegut⁷ va suspendre l'acord de concessió i, segons es deia a la comunicació pertinent, ho va fer per imperatiu de la doctrina constitucional, a l'espera del moment en què l'òrgan judicial que tingui coneixement del recurs contenciós administratiu resolgui sobre una peça separada que demanarà mesures cautelars.

La possible interrupció total o parcial del procés d'aplicació dels resultats del concurs de les 83 emissores d'FM plana de manera negativa sobre el sector radiofònic a causa de la judicialització del seus resultats, amb la corresponent incertesa que això provoca en el conjunt dels operadors.

Per acabar aquest cop d'ull als fets més rellevants de la política radiofònica del bienni 2007-2008, hem de remarcar l'estat en què es troben dues qüestions recurrents en l'anàlisi del panorama català de la radiodifusió. En primer lloc, sembla que la direcció de RTVE ha assumit que Ràdio 4 sigui una programació integrant de les seves graelles i, de moment, en garanteix la continuïtat. En segon terme, no hi ha hagut cap fet rellevant que faci variar la situació de paràlisi en què es troba el

5. Les 9 freqüències que han estat atorgades a la Cadena SER pertanyen a l'antiga Ona Catalana que, després de la seva integració a Unión Radio, emet sota el nom d'Ona FM.

6. Vegeu CAC (2009): *Acord 24/2009, d'11 de febrer, amb relació a la resolució del recurs potestatiu de reposició formulat per Otsanda Unic, SLU, contra l'Acord 174/2008* [En línia]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac_24-2009_Otsanda_unic.pdf> [Consulta: abril de 2009].

7. Acord 27/2009, de suspensió preventiva dels efectes de l'Acord 174/2008, de 25 de febrer de 2009.

desenvolupament del DAB i la ràdio digital a Catalunya, fins al punt que el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en aquest suport el novembre de 2008.

3. Un context econòmic difícil

Com hem vist, la ràdio a Catalunya ha arribat, a finals del període 2006-2008, a una situació de màxim creixement pel que fa al nombre d'emissores en explotació i, paradoxalment, això ha succeït en un moment en què comença a enfrontar-se a una crisi econòmica que, a inicis de 2009, ja té una incidència negativa clara pel que fa a la principal font dels seus recursos: la publicitat. De tota manera, no es pot desvincular aquesta situació particular del sector radiofònic de la baixada general que ha anat experimentant el conjunt dels anomenats mitjans convencionals, els quals, segons les dades fetes públiques per Infoadex, el segon quadrimestre de l'any 2008 van disminuir els ingressos publicitaris en un 11,1% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33).

Com ja sabem, aquesta no serà una crisi de curta durada ni amb un descens controlat, com d'altres que ja ha viscut el sector de la comunicació –per exemple, la de 1992. Ningú és capaç de preveure'n l'abast, i solament es constata que, a mesura que passa el temps, la baixada dels ingressos publicitaris s'accentua de manera considerable (*Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33). La indústria radiofònica entra, doncs, en una etapa difícil que probablement a mitjà termini pot canviar d'una manera profunda la fesomia empresarial i també l'estructura de la seva oferta de continguts.

Les fonts d'abastiment publicitari de les empreses radiofòniques públiques i privades depenen dels anunciants locals, els de l'àmbit català i també els de l'espanyol. La inversió en el sector radiofònic a Espanya ens mostra que els grans inversors han reduït fortament les campanyes, tal com es pot veure a la taula 4.

Taula 4. Inversió publicitària en ràdio a Espanya (2005-2008)

Any	Milions d'euros	Variació (%)
2005	609,9	—
2006	639,7	+4,89
2007	678,1	+6,5
2008	641,9	-5,3

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex publicades a *Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33. (Cal remarcar que Infoadex calcula la inversió a partir de les diferents insercions publicitàries a preu de tarifa, la qual cosa en redueix la fiabilitat perquè la majoria dels mitjans practiquen descomptes importants, sobretot als grans anunciants.)

La importància de les dades de la taula 4 no rau tant en el fet que permeten de valorar la inversió quantitativa, sinó que evidencien que la ràdio ha baixat menys que la mitjana dels mitjans anomenats convencionals. Fins ara ha estat el tercer pel que fa al volum de la inversió, per sota de la televisió i la premsa; però està a punt de perdre aquest lloc, ja que l'any 2008 Internet va arribar als 610 milions d'euros, amb un creixement del 26,5%.

Tot i que a Espanya hi ha una única font oficial d'estimació de la inversió, calculada, com hem dit, a preus de tarifa, Catalunya disposa

La inversió publicitària en ràdio ha baixat menys que la mitjana dels mitjans anomenats convencionals

Tot i que la indústria radiofònica catalana té un important sector d'operadors autòctons, la capacitat de la ràdio catalana d'extracció de recursos dels anunciants locals i regionals no pot compensar, en temps de crisi, la pèrdua que ja li està suposant la baixada de les campanyes dels grans anunciants estatals



des de l'any 2005 d'un sistema propi a partir del 3r. Congrés de la Ràdio, que ha tingut continuïtat gràcies a l'Observatori de la Ràdio. Segons les dades que des d'aleshores es comencen a conèixer, el mercat català suposa, depenent dels anys, entre un 16% i un 17% del total espanyol, la qual cosa el converteix en un punt de referència per analitzar l'evolució del conjunt (YARZA, 2008a).

L'evolució de la inversió a Catalunya els darrers anys s'ha mogut en paràmetres semblants a l'espanyola, salvades les diferències entre els dos sistemes de càlcul i tal com es pot observar a la taula 5.

Taula 5. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya (2005-2008)

Any	Milers d'euros	Variació (%)
2005	67.200	—
2006	70.109	+4,3
2007	75.353	+7,5
2008 ^A	71.359	-5,3

^A Les dades de 2008 són una estimació feta a partir de la baixada general calculada pel conjunt d'Espanya. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MARTÍ; MONCLÚS (2008a).

Més enllà de la baixada percentual de 2008, que la taula 5 posa en evidència, el més important a destacar és l'inici d'un període de recessió del sector radiofònic català, que havia tingut un creixement sostingut els darrers 12 anys, un cop superada la baixada que va patir l'any 1992. Com dèiem abans, aquesta crisi arriba en uns moments de màxima explotació de l'espectre i en què tant el sector privat com el públic –aquest en menor percentatge– tenen la publicitat com a font fonamental d'ingressos.

Per origen, les dues terceres parts dels ingressos de la ràdio catalana s'extreuen del mercat publicitari català –són generades per les campanyes dels anunciants locals i nacionals. La resta correspon a la part que els toca a les emissores catalanes de les cadenes estatals a les quals pertanyen. Les dades percentuals d'aquesta participació es veuen clarament a la taula 6.

Taula 6. Fonts d'abastiment publicitari del sector radiofònic català (2007)

	Publicitat en cadena	Publicitat local i catalana
Percentatge	33,6	66,4

Font: Elaboració pròpia a partir de YARZA (2008b).

Tot i que la indústria radiofònica catalana té un important sector d'operadors autòctons, no vinculats a grups estatals i que han sortit reforçats en els últims repartiments de llicències d'emissió en FM, la capacitat de la ràdio catalana d'extracció de recursos dels anunciants locals i regionals no pot compensar, en temps de crisi, la pèrdua que ja li està suposant la baixada de les campanyes dels grans anunciants estatals. Aquesta realitat que ja planava en el tancament del període 2006-2008 pot tornar-se més negativa en el proper bienni.

4. Oferta programàtica i consum: inici d'un canvi de tendència

Una altra paradoxa que ofereix la situació de la ràdio a Catalunya al final del període 2006-2008 té molt a veure amb la connexió necessària que hi ha d'haver entre l'oferta de continguts de les emissores i el consum radiofònic en general; una i altre podríem dir que viuen una situació d'estancament.

En anteriors edicions d'aquest informe hem alertat sobre un fenomen que s'estava produint d'una manera lenta però continuada en el sistema radiofònic català: mentre que creixia el nombre de freqüències en explotació, el consum romania perillosament estancat. Aquesta tendència no solament s'ha mantingut l'últim bienni analitzat (vegeu la taula 7), sinó que, tot i que aparentment el percentatge ha pujat algunes dècimes, l'anàlisi detallada de la penetració en determinats segments d'edat fa pensar a alguns experts que és possible que en pocs anys pugui baixar l'audiència total de la ràdio a menys de la meitat de la població major de 14 anys (HUERTAS, en premsa).

L'anàlisi detallada de la penetració en determinats segments d'edat fa pensar a alguns experts que és possible que en pocs anys pugui baixar l'audiència total de la ràdio a menys de la meitat de la població major de 14 anys



Taula 7. Penetració de la ràdio a Catalunya (2006-2008)

	2006	2007	2008
Percentatge (entre els majors de 14 anys)	53,2	52,3	52,5

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Audiència de dilluns a divendres. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura també manté percentatges semblants.

Té a veure aquesta tendència a la baixa amb l'estructura de l'oferta de continguts? O es tracta de quelcom que té relació amb el descens general d'audiència dels mitjans convencionals a causa de la Xarxa? És aviat encara per donar resposta a la segona de les preguntes, però sobre la primera qüestió sí que en podem dir alguna cosa.

4.1. Crisi i canvis en el model generalista

La taula 8 ens serveix de punt de partida de la nostra anàlisi. L'oferta de ràdio generalista ha contribuït històricament a crear imatge i influència social del mitjà radiofònic, però n'està baixant la competitivitat econòmica. Es tracta d'un model de programació que té uns costos de producció superiors als de la ràdio especialitzada i que, tot i això, té uns ingressos que només suposen el 44,7% del total de la inversió publicitària a Catalunya –percentatge que, per cert, ha anat disminuint els tres darrers anys (YARZA, 2008b). No és fàcil, a més, que surti d'aquesta situació perquè l'audiència de les principals cadenes està estancada, tal com es pot veure a la taula 8.

En primer lloc, constatem un petit descens (-2%) de la suma d'oïdors de les onze cadenes de ràdio que operen a Catalunya; res significatiu si no fos perquè no és l'única baixada experimentada els últims anys pel model generalista.⁸ La primera conclusió de la lectura de la taula és que, si no hi ha guanys externs, algunes cadenes capten els oients que perden les altres; així es podria explicar el creixement continuat, per exemple, de RAC1.⁹ Però aquesta no seria l'única raó, ja que sumant els oients que perden les generalistes en català, és a dir, Catalunya Ràdio i Ona

8. Vegeu els EGM acumulats de 2004 i 2005.

9. Entre 2004 i 2008 ha passat de 139.000 a 319.000 oients, fet que suposa un dels augments més importants i més ràpids de les cadenes generalistes els darrers 20 anys.

La franja del *prime time* -el matí- concentra gairebé el 69% de l'audiència de la ràdio generalista



Catalana, no s’obtenen els oïdors guanyats per aquella emissora, amb la qual cosa podem concloure que també ha esgarripat audiència de les generalistes en castellà.

Taula 8. Rànquing de les cadenes de ràdio generalista a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)

Cadenes generalistes		3r. Acumulat 2006 Feb.-nov. 2006	3r. Acumulat 2008 Feb.-nov. 2008	Diferència
1.	Catalunya Ràdio	564	529	-35
2.	Cadena SER	495	470	-25
3.	RAC1	279	367	+88
4.	COPE	180	156	-24
5.	Onda Cero Radio	155	159	+4
6.	Punto Radio	123	119	-4
7.	Radio 1 RNE	133	92	-41
8.	Radio Marca	48	51	+3
9.	COMRàdio	40	28	-12
10.	Ona FM	17	17	=
11.	Ràdio 4 RNE	9	10	+1
TOTAL		2.043	1.998	-45

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulat 2006 i 2008. Audiència setmanal.

Malgrat l'excepció comentada, en general l'estancament de la ràdio generalista és una realitat. No sabem si els operadors ja estan intentant reaccionar davant d'aquesta situació; en tot cas, cal indicar que, la temporada 2007-2008, s'han produït alguns reajustaments en les diferents franges de programació. Els que podrien tenir més incidència se situen al matí,¹⁰ la franja del *prime time* que, d'acord amb l'acumulat de l'EGM de 2008, concentra gairebé el 69% de l'audiència de la ràdio generalista.

La taula 9, amb el rànquing dels magazins de matí, reproduïx a petita escala els moviments d'oïdors que han experimentat les cadenes generalistes.

Taula 9. Rànquing dels magazins de ràdio de matí a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)

Matí (dilluns a divendres)			Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
Catalunya Ràdio	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	07.00-12.00	449	–
Catalunya Ràdio ^A	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	06.00-11.00	–	389
Cadena SER	<i>Hoy por Hoy</i>	06.00-12.30	290	272
RAC1	<i>El món a RAC1</i>	06.00-12.00	129	226
COPE	<i>La mañana</i>	06.00-12.00	118	105
Punto Radio	<i>Protagonistas</i>	06.00-12.00	106	106
Onda Cero Radio	<i>Herrera en la onda</i>	06.00-13.00	102	112
Radio 1 RNE	<i>Buenos días</i>	09.00-13.00	59	–
Radio 1 RNE	<i>En días como hoy</i> ^A	06.00-12.00	–	57
COMRàdio	<i>Matins.com</i>	06.00-12.00	21	–
COMRàdio	<i>El día</i> ^A	07.00-14.00	–	17

^A Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

10. *El Matí de Catalunya Ràdio* s'emet de 6 h a 11 h; a Radio 1 RNE, *Buenos días* ara és *En días como hoy*, de 6 h a 12 h, i COMRàdio ha canviat els *Matins.com* per *El día*, de 7 h a 14 h.

La novetat més important, i amb resultats que encara no es poden avaluar, és la reestructuració de la franja matinal de Catalunya Ràdio,

el magazín contenidor de la qual ha canviat de conductor i d'horari –se n'avança l'emissió i se'n segrega l'última hora, que s'ha afegit a un programa d'entreteniment que començava més tard. És un experiment que podria ajudar a trencar la tendència dels “programes riu”, inèdits en la radiodifusió europea i que tant han contribuït a uniformitzar el model generalista espanyol. Es tracta, en tot cas, d'una estratègia que caldrà seguir de prop.

On cada cop hi ha més problemes d'audiència és a la franja del migdia (entre les 12 i les 16 hores), en què el nombre d'oïdors ha caigut quasi el 30% l'any 2008, segons l'EGM. A falta d'estudis més aprofundits, sembla que la competència de la televisió i els canvis en els hàbits sociolaborals de la població són factors que podrien haver contribuït a aquesta davallada. Probablement sigui aquesta situació la que també hagi provocat un seguit de reajustaments programàtics en aquesta franja horària.¹¹

El segon gran moment d'audiència és la tarda, en què la situació de consum continua força estancada (vegeu la taula 10). Cal destacar-hi alguns canvis introduïts per Catalunya Ràdio i la tornada de Julia Otero a Onda Cero Radio.

Taula 10. Rànquing dels programes de ràdio de tarda a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)

Tarda (dilluns a divendres)			Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
RAC1	Versió RAC1	16.00-19.00	99	118
Cadena SER	La ventana	16.00-19.00	95	88
Catalunya Ràdio	On vols anar a parar?/ Hem de parlar ^A	16.00-19.00	69	75
Onda Cero Radio	Gomaespuma/Julia en la onda ^A	16.00-19.00	26	37
Radio 1 RNE	El Tranvía de Olga	17.00-20.00	25	–
Radio 1 RNE	Asuntos propios ^A	16.00-19.00	–	15
COPE	La tarde con Cristina	16.00-19.00	21	21
Punto Radio	La tarde de... Ramón García/Queremos hablar ^A	16.00-19.00	14	9
COMRàdio	Un altre món/ Extraradi ^A	16.00-19.00	10	4

^A Canvi d'horari o de nom.
Font. Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

La informació, contingut bàsic del model generalista, mostra, a l'inici de la temporada 2008-2009, alguns canvis significatius;¹² tot i que en principi sembla que es tracta de fer modificacions conjunturals de la graella en gairebé tots els segments de programació (fonamentalment, canvis de nom), alguns fan sospitar que existeix en els programadors una certa percepció que cal que l'oferta d'aquest tipus de programes sigui la més adequada als nous hàbits sociolaborals i a la competència de la televisió i Internet en determinats moments del dia. En la franja de nit, la pèrdua lenta d'oïdors ha allargat la durada d'alguns programes amb la finalitat que l'audiència acumulada ofereixi xifres més atractives per als anunciant (vegeu la taula 11).

On cada cop hi ha més problemes d'audiència és a la franja del migdia (entre les 12 i les 16 hores), en què el nombre d'oïdors ha caigut quasi el 30% l'any 2008, segons l'EGM



11. Entre aquests canvis cal destacar els de Catalunya Ràdio, que ha situat en un nou horari (11 h a 13 h) el programa *Problemes domèstics* i ha canviat *La solució* per *Concurs d'idees*. D'altra banda, Punto Radio ha substituït *La ciutat de tots* per *Protagonistas de tu ciudad*. Onda Cero Radio ha modificat l'horari de la *La ciutat*, que ara és de 12.30 h a 14 h, i també ho ha fet la COPE amb *La Gran Barcelona* i *Ara Tarragona*, que s'emeten de 12 h a 13.30 h. Per últim, a COMRàdio ja no existeixen *Programes temàtics* ni *La divina comèdia*.

12. En el segment del migdia, Radio 1 RNE ha canviat *Diario directo* per *14 horas*; igual que Punto Radio, en què *Las dos en punto* ara és *Primera Plana*, de 14 h a 15 h; d'altra banda, la COPE ha modificat l'horari de *La palestra*, que ara és de 13 h a 15 h. Al vespre, la Cadena SER ha suprimit *Hora 20* i a les 20 h comença una edició de 4 hores del seu tradicional *Hora 25*; a Radio 1 RNE, *Diario tarde/Suplemento* ara és *24 horas*, en una primera edició de 20 h a 20.30 h, i *Esto me suena*, de 20.30 h a 21 h. Per últim, a COMRàdio, *Notícies vespre* ara s'emet de 19 h a 19.30 h. En el segment de nit, Radio 1 RNE ha modificat l'horari de *24 horas*, que passa de 22 h a 1 h de la matinada; també Punto Radio passa a emetre *De costa a costa* de 20 h a 24 h, i, per últim, COMRàdio canvia *La nit* per *Notícies nit*, de 24 h a 00.30 h.

Taula 11. Rànquing dels programes informatius de ràdio a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)

Migdia			Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
Catalunya Ràdio	<i>L'informatiu del migdia</i>	14.00-14.30	51	36
Cadena SER	<i>Hora 14</i>	14.00-15.10	41	34
Radio 1 RNE	<i>Diario directo/ 14 horas</i> ^A	13.00-15.00	25	16
COPE	<i>La palestra</i>	13.30-15.00	15	–
COPE	<i>La palestra</i> ^A	13.00-15.00	–	19
Onda Cero Radio	<i>Notícies migdia</i>	14.00-15.00	12	14
Punto Radio	<i>Las dos en punto</i>	14:00-14:30	9	–
Punto Radio	<i>Primera Plana</i> ^A	14:00-15.00	–	10
COMRàdio	<i>Notícies migdia</i>	14.00-14.30	4	0
Vespre				
Cadena	Programa	Horari		
Cadena SER	<i>El Balcó</i>	19.00-20.00	45	34
Cadena SER	<i>Hora 20</i> ^A	20.00-20.30	44	–
Catalunya Ràdio	<i>Catalunya vespre</i>	19.00-20.00	39	35
Radio 1 RNE	<i>Diario tarde/Suplemento</i>	20.00-21.00	13	–
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i> ^A	20.00-20.30	–	6
Radio 1 RNE	<i>Esto me suena</i> ^A	20.30-21.00	–	6
COMRàdio	<i>Les notícies del vespre</i>	19.00-20.00	4	–
COMRàdio	<i>Notícies vespre</i> ^A	19.00-19.30	–	2
Nit				
Cadena	Programa	Horari		
Cadena SER	<i>Hora 25</i>	22.00-24.00	126	–
Cadena SER	<i>Hora 25</i> ^A	20.00-24.00	–	158
COPE	<i>La linterna</i>	20.00-24.00	67	48
Catalunya Ràdio	<i>El Cafè de la República</i>	21.00-23.00	62	58
Onda Cero Radio	<i>La brújula</i>	20:00-24.00	35	32
Cadena SER	<i>Hora 25 de l'Economia</i>	20.30-21.00	–	33
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i>	22:00-24:00	24	–
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i> ^A	22:00-01:00	–	17
COMRàdio	<i>La nit</i>	22.30-24.00	10	–
COMRàdio	<i>Notícies nit</i> ^A	24.00-00.30	–	3
Punto Radio	<i>De costa a costa</i>	21.00-23.00	5	–
Punto Radio	<i>De costa a costa</i> ^A	20.00-24.00	–	12

^A Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

13. A la franja del migdia de la Cadena SER, *La graderia 1a. edició* ara és *SER Esports*; a COMRàdio, *Ara esports* ara és *COMRàdio Àrea* (informatiu). Al vespre, a Catalunya Ràdio, *Força esports* ara és *L'esport al punt*, de 19.30 h a 20 h, i a COMRàdio, *Hat Trick* ha desaparegut.

La programació esportiva segueix sent el puntal d’algunes graelles de les ràdios generalistes catalanes en la programació de dilluns a divendres. Els canvis introduïts en el període analitzat són pocs,¹³ tot i que quan s’analitzen els resultats d’audiència obtinguts s’observa també aquí una certa minva d’oïdors; probablement sigui encara massa aviat per veure si és una pèrdua ocasional o si hi ha raons per parlar d’una tendència negativa. En tot cas, també caldrà anar observant aquest fenomen en el marc de la situació de l’oferta de la ràdio generalista catalana (vegeu la taula 12).

Taula 12. Rànquing dels programes esportius de ràdio a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)

Migdia (dilluns a divendres)			3r. Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
RAC1	100 metres	14.00-14.30	36	36
Catalunya Ràdio	L'esport al punt	14.30-15.00	33	29
Cadena SER	La graderia 1a. edició/ SER Esports ^A	15.10-15.30	32	27
Onda Cero Radio	Ona esportiva	15.00-16.00	12	15
Ona FM	La graderia 1a. edició	12.00-15.00	–	6
COMRàdio	Ara esports ^A	14.30-15.00	3	–
Vespre (dilluns a divendres)			3r. Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
Cadena SER	La graderia ^A	20.30-22.00	57	–
RAC1	Primer toc ^A	19.00-21.00	54	70
Catalunya Ràdio	Força esports	20.00-21.00	42	–
Catalunya Ràdio	L'esport al punt ^A	19.30-20.00	–	27
RNE	Radiogaceta de los deportes	21.00-22:00	14	6
COMRàdio	Hat trick ^A	20.00-22.00	4	–
Ona FM	La graderia 2a. edició	19.00 -22.00	–	5
Nit (dilluns a divendres)			3r. Acumulat 2006	Acumulat 2008
Cadena	Programa	Horari		
Cadena SER	El larguero	00.00-01.30	119	116
RAC1	Tu diràs	23.00-01.00	69	60
Catalunya Ràdio	Els millors anys...	23.00-01.00	50	55
COPE	El tirachinas	00.00-01.30	35	29
Onda Cero Radio	Al primer toque	00:00-01:30	23	14

^A Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

Els discjòqueis han deixat de ser predictors dels gustos musicals dels joves, i el consum el fan majoritàriament en els dispositius electrònics portàtils, alguns dels quals no tenen ni sintonitzador radiofònic




4.2. Canvis i reptes per a la ràdio musical catalana

La situació que viu la ràdio musical catalana cal emmarcar-la en primer lloc en un context global en què està en qüestió el futur d'aquest tipus de programació especialitzada a l'era d'Internet. Alguns estudis realitzats als Estats Units¹⁴ alerten del paper marginal que està tenint l'audiència d'aquest mitjà en la dieta mediàtica dels més joves; aquí, un primer estudi aproximatiu en termes quantitativs que utilitza la metodologia comparativa fa una hipòtesi dels canvis que necessàriament hauran d'introduir els operadors en el seu model de negoci si volen sobreviure a l'expansió imparable de la Xarxa (MARTÍ; MONCLÚS, 2008b). La defecceió que tenen vers la ràdio musical els segments d'edat entre els 14 i els 24 anys es fonamenta en el fet que la música que els interessa els arriba gràcies a la Xarxa; els discjòqueis han deixat de ser predictors dels gustos musicals dels joves, i el consum el fan majoritàriament en els dispositius electrònics portàtils, alguns dels quals no tenen ni sintonitzador radiofònic.¹⁵ Les *playlists* dels formats radiofònics han deixat de ser col·lectives per passar a ser individuals: cada jove recopila al seu iPod la música que li agrada escoltar i no la que volen les emissores convencionals.

14. Arbitron-Jacobs Media (2006): *The Bedroom Project* [En línia]. <<http://www.thebedroomstudy.com/>> [Consulta: maig de 2009].

15. *Ibid.*

**A Catalunya,
entre 2004 i 2008,
en el segment
entre els 12 i els
24 anys la ràdio ha
perdut entre 4 i 5
punts d'audiència
–i també ha baixat
en el segment
entre 25 i 34 anys**



Arreu dels països amb sistemes de radiodifusió semblants al nostre, la pèrdua de pes, lenta però continuada, de la ràdio musical és un fet que preocupa els operadors, que ja comencen a dissenyar algunes estratègies de reacció, sobretot els grans grups radiofònics. Aquí, si s'observen amb atenció els resultats que ens mostra la taula 13, no sembla que, pel que fa al consum, la situació sigui gaire preocupant, ja que els darrers cinc anys el volum d'oients de les emissores que figuren en el rànquing ha crescut, la qual cosa relativitza una mica el fet que en el període en què centrem aquest capítol, 2006-2008, s'hagi estancat.

Quant al consum, però, hi ha alguns símptomes preocupants que cal tenir en compte; a Catalunya, en el mateix període de temps que reflecteix la taula 13, en el segment entre els 12 i els 24 anys la ràdio ha perdut entre 4 i 5 punts d'audiència –i també ha baixat en el segment entre 25 i 34 anys. Aquestes dades poden respondre a diferents factors, un dels quals podria ser la pèrdua d'oïdors del líder i del segon, és a dir, de 40 Principales i Radio Tele-Taxi; però l'aparició d'uns formats competidors, com Europa FM i Kiss FM, que han guanyat audiència, podria contradir aquesta explicació i, per tant, la situació no és del tot clara.

En una estructura d'oferta força conservadora, en què la major part dels operadors semblen voler arriscar només per atrapar els líders –practicant la competència directa sobre formats consolidats–,¹⁶ Catalunya Ràdio ha fet l'aposta més innovadora amb la creació d'iCat FM, que intenta dibuixar com pot ser la ràdio musical del futur: primer, perquè utilitza simultàniament la difusió analògica i la digital per Internet i, després, perquè intenta fer una ràdio més proactiva que compta amb la participació dels oïdors. Encara sembla aviat per valorar-ne els resultats, però el camí iniciat ja ha tingut alguns reconeixements professionals públics.

Taula 13. Rànquing de la ràdio musical catalana (2004-2008)
(en milers d'oients)^A

Emissora		2004	2006	2008	Diferència 2006-2008
1.	40 Principales	352	439	408	-31
2.	Radio Tele-Taxi ^B	321	250	205	-45
3.	Cadena Dial	143	193	181	-12
4.	Flaix FM	139	142	175	+33
5.	Ràdio Flaixbac	167	185	145	-40
6.	RAC 105 FM	74	194	142	-52
7.	Europa FM	16	65	132	+67
8.	Cadena 100	146	63	123	+60
9.	M80 Radio	49	155	106	-49
10.	Máxima FM	65	63	84	+21
11.	Radiolé	–	32	36	+4
12.	Radio 3 RNE	–	39	35	-4
13.	Catalunya Música	25	25	19	-6
14.	Radio Club 25/Kiss FM	80	87	132 ^C	+45
TOTAL		1.577	1.932	1.923	-9

^A Dades acumulades. No hem inclòs les emissores que tenen menys de 25.000 oients.

^B Incorpora també les dades de RM Radio.

^C A partir de 2008, Radio Club 25 passa a ser Kiss FM.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM Catalunya.

16. Martí, J. M. (2000): *De la idea a l'antena*. Barcelona: Pòrtic. (Eines de Periodista; 5).

En general, podríem dir que les dades quantitatives sobre consum d'audiència no semblen a priori gaire alarmants en els dos estudis consultats,¹⁷ però altres investigacions que també hem mencionat apunten a una tendència de canvi en els hàbits de consum mediàtic, sobretot en els segments més joves de la població; la informació disponible sobre les activitats que aquests desenvolupen a la Xarxa ens dóna algunes dades l'evolució de les quals caldrà anar contrastant d'acord amb el que s'indica a la taula 14.

Taula 14. Hàbits d'escolta dels segments de població més joves amb relació a Internet (2008)

Segment d'edat	Visita emissores web de les ràdios (regularment) (%)	Freqüència de visita als webs de les emissores (alguna vegada) (%)	Escolta ràdio per Internet (diàriament) (%)	Utilitza MP3 cada dia (%)
14-18 anys	43,1	50,3	8,9	55,5
19-24 anys	56,9	54,6	15,1	46,6

Font: Elaboració pròpia a partir del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any natural.

Les dades de la taula 14 reflecteixen alguns aspectes que ens expliquen el comportament dels joves a la Xarxa en temes concrets que poden orientar les possibles estratègies dels operadors radiofònics en aquest context de canvi. Tot fa pensar, per exemple, que si la ràdio musical vol créixer ho haurà de fer a la Xarxa, que és el territori on es realitza bona part de l'entreteniment dels joves; hi té camí per recórrer, com també en el desenvolupament de productes adaptats als dispositius mòbils d'audició.

5. Conclusions

Després de fer l'anàlisi de les dades més rellevants, podem concloure que la ràdio catalana ha arribat, el 2008, al final d'una etapa que ha estat marcada pel creixement constant d'aquesta indústria cultural, tant pel que fa al nombre de freqüències en explotació i a la quantitat d'operadors públics i privats presents com a l'estructura de la seva oferta de programació.

La fi d'un període no s'explica únicament pel fet que la crisi econòmica ja afecta la ràdio de manera considerable, com ho fa a la resta dels mitjans de comunicació convencionals, sinó també perquè creiem que hi ha un seguit d'indicadors que fan preveure que s'han de produir canvis importants en un futur immediat.

Un context econòmic desfavorable pot dificultar seriosament el finançament d'un sector de la comunicació que té en la publicitat la principal font d'ingressos; probablement, això farà replantejar a alguns operadors, no solament privats sinó també públics, el que ha estat fins ara el seu model d'explotació; és previsible, per tant, que s'hagi de revisar la política de costos, i també caldrà buscar sortides a la problemàtica del finançament mitjançant l'obtenció de nous recursos.

El segon indicador que anuncia canvis és l'estancament del consum. Sembla força incomprensible que un mitjà que creix contínuament en oferta no aconsegueixi ni tan sols aturar una sagnia petita però

Sembla força incomprensible que un mitjà que creix contínuament en oferta no aconsegueixi ni tan sols aturar una sagnia petita però continuada que està experimentant els darrers anys

17. EGM de 2008 i Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de l'any natural 2008.

El nou repte que es planteja és el desenvolupament de la ràdio digital, no solament desencallant el DAB, sinó dibuixant un nou escenari en què es tinguin en compte els nous estàndards com el DAB+ o el DRM



continuada que està experimentant els darrers anys. Una possible explicació d'aquest fenomen es pot trobar en la desafecció dels segments més joves de la població, captivats ara per ara per l'opció d'Internet, però també es podria justificar per la rigidesa de l'estructura de l'oferta, ja que, com venim manifestant des de fa anys, els operadors mantenen polítiques molt conservadores, fan poques apostes i innoven de manera més que discreta en nous formats de programació.

Un tercer indicador és el de l'explotació de l'espectre analògic, que sembla haver arribat, a Catalunya, a una situació semblant a l'esgotament. Tot i que encara és aviat per valorar les conseqüències que tindrà sobre el funcionament del sistema tècnic la posada en marxa de les emissores del darrer concurs d'FM, tot sembla indicar que aquest suport ha arribat al límit. El nou repte que es planteja és el desenvolupament de la ràdio digital, no solament desencallant el DAB, sinó dibuixant un nou escenari en què es tinguin en compte els nous estàndards com el DAB+ o el DRM, entre d'altres: una tasca que caldrà que facin plegats les Administracions i els operadors.

Referències

HUERTAS, A. (en premsa): "Davant la carrera psicològica del 50 per cent". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2008*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB.

NIQUI, C.; SEGARRA, L.; FÀBREGAS, J. (2008): "El mapa de la radiodifusió analògica i digital". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB. P. 9-50.

MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds. (2008a): *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB.

MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (2008b): *The music radio 2.0 construction within the web society framework. The way teenagers are transforming the conventional music format*. Ponència presentada al Congrés ECREA. Barcelona, 25-28 de novembre.

YARZA, E. (2008a): "Els límits del mercat publicitari radiofònic català". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Actes del 3r. Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. P. 95-104.

YARZA, E. (2008b): "La inversió publicitària". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB. P. 91-98.